

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 31920091152603

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

# 富媒体广告用户体验设计研究

——以国内四大门户网站富媒体广告为样本

The Study of User Experience for Rich Media AD  
:the Sample of Rich Media AD in Four Inland Portals

温旭平

指导教师姓名: 罗 萍 教 授

专 业 名 称: 广 告 学

论文提交日期: 2012 年 4 月

论文答辩日期: 2012 年 6 月

学位授予日期: 2012 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2012 年 4 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（  
）课题（组）  
的研究成果，获得（  
）课题（组）经费或实验室的  
资助，在（  
）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（      ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于      年      月      日解密，解密后适用上述授权。

（    ☒    ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年      月      日

## 摘 要

1999 年中国第一家富媒体广告公司成立运营，到 2011 年的 WEB3.0 时代的到来，网络富媒体广告已经成为网路广告大军中的一股新生力量。但是与国外发展成熟的富媒体广告相比，国内的富媒体广告由于网站运营体制、广告制作质量、富媒体广告理论研究延后等问题使得发展仍然缓慢。

为了进一步分析研究上述问题，本研究选取了中国新浪、网易、腾讯、搜狐四大门户网站从 2009 年 5 月 10 日到 2011 年 7 月，两年期间发布的富媒体广告为样本，进行内容分析。同时对用户对富媒体广告的态度进行了问卷调查。从富媒体广告的年、月、日、页面类型、富媒体广告的类型、富媒体广告的种类、影像构成元素、声音构成、蒙太奇类型、互动因素、模特形象、标题类型、字体选择、色彩选择、页面位置、3D 技术、界面控制、广告持续时间、广告透明度、广告尺寸等十多个方面对富媒体广告的视听觉表现分别进行了交叉对比分析。从用户体验的角度，从触觉体验（视听觉）和互动体验这两个方面，对富媒体广告互动元素设计原理做深入系统的研究。

本研究认为，良好的互动体验，是富媒体广告利用边缘线索迅速到达用户的有效途径。只有从用户的角度，制作出互动性强、诉求准确的富媒体广告，才能抓住目标受众，加深其对广告的印象，有效的实现广告传播效果。用户体验强的富媒体广告，首先以用户为中心；其次要从设计的角度出发挖掘用户的潜在需求，增加用户粘性；再次，还需要有一个共通的网络技术平台。为此，本研究构造出一个基于用户体验的富媒体广告设计模型。该模型以广告说服机制中的综合模式——精细加工可能性模式为理论基础，以用户体验为中心，以共通的网络技术平台为前提，将用户分析——信息源建设——富媒体广告设计——用户体验——信息反馈系统性的组合，构成富媒体广告用户体验设计的长效模型。

**关键词：**富媒体广告；交互式设计；用户体验；视听觉表现；互动广告

## Abstract

In 1999, China's first rich media advertising company established operations in 2011 Web3.0 , online rich media advertising has become a new force in Internet advertising area. However, compared with foreign-developed rich media ads, the development of our rich media is still slow for Web site operators, the quality of ADS and the theory of rich media ADS and etc.

We select the sample of rich media ads in four portals including sina、163、QQ and souhu between May 10th in 2009 to July 10th in 2011 to study further. The codes including year, month, day, page type, the type of rich media ads, picture composition elements, sound composition, montage classification, interactive elements, the use of advertising models, the type of words , layout, location, advertising color and etc. The research make an in-depth study to Rich media ad design principle of interactive elements in Visual auditory and tactile experience in perspective of the user experience.

The study shows that the best way to reach the consumer by Edge trail is good interoperability experience. To design a better rich media ads with interoperability experience, the first is to make an user-centric; the second is to mining the needs of potential users in design angle, to increase the user viscous; and the third is that we should build a common network technology platform. In view of the above reason, the author build a model for Rich Media AD design based on the user experience. The model make the center on user experience and the premise of common network technology platform ,based on the theory of ELM. The Long-acting model contains User analysis—Construction of information sources—Rich Media AD Desgin—user experience—Information feedback.

**Keywords:** Rich Media AD; Interactive Design ;User experience; Visual& Auditory; Interactive AD

## 目 录

第一章 导言 .....	1
第一节 研究缘起 .....	1
第二节 研究方法与研究思路 .....	2
第三节 研究意义与目的 .....	4
第二章 文献综述 .....	5
第一节 用户体验广告研究现状 .....	5
第二节 富媒体广告的定义及特点研究 .....	7
第三节 富媒体广告形式研究 .....	11
第四节 富媒体广告互动要素设计研究 .....	14
第五节 富媒体广告投放研究 .....	21
第六节 与传统多媒体广告的对比较研究 .....	22
第七节 研究问题的提出 .....	23
第三章 研究分析 .....	25
第一节 抽样 .....	25
第二节 编码标准 .....	27
第三节 数据收集与统计 .....	32
第四节 统计结果及分析 .....	34
第四章 基于用户体验的富媒体广告设计模型 .....	49
第一节 模型设计 .....	49
第二节 模型特点分析 .....	52
第三节 富媒体广告交互体验设计 .....	52
第四节 用户交互体验及反馈 .....	55
研究结论 .....	57
参考文献 .....	60
附录 .....	63
富媒体广告设计要素编码表 .....	63
网民对富媒体广告的态度及行为调查 .....	76

## Table of Contents

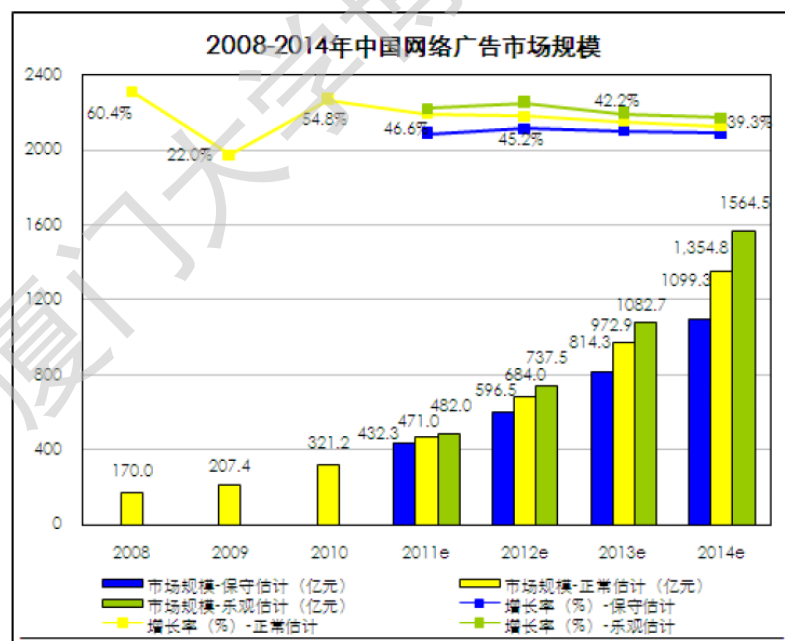
<b>Chapter 1 Introduction .....</b>	<b>1</b>
1.1 Reaserch Background .....	1
1.2 Reaserch Questions & Approaches.....	2
1.3 Significance of the Study .....	2
<b>Chpater 2 Literature Review .....</b>	<b>5</b>
2.1 the Study of User Experience in Rich Media Ads .....	5
2.2 the Definition & Characteristics of Rich Media Ads .....	7
2.3 the Forms of Rich Media Ads .....	11
2.4 Elements of Interactive Design .....	14
2.5 the Launching of Rich Media Ads .....	21
2.6 Comparison With Traditional Media Ads.....	21
2.7 Research Questions Raised .....	23
<b>Chpater 3 Reaserch Method&amp; Analysis.....</b>	<b>25</b>
3.1 the Sample of Reaserch .....	25
3.2 Coding Standards.....	26
3.3 Data Collection & Analysis .....	32
3.4 the Results of Analysis .....	33
<b>Chapter 4 The Model of rich media ads design.....</b>	<b>48</b>
4.1 Model Design.....	48
4.2 the Characteristics .....	51
4.3 the Interactives & Experience Design .....	51
4.4 User Interaction Experience and Feedback .....	54
<b>Research Conclusions .....</b>	<b>55</b>
<b>Reference .....</b>	<b>60</b>
<b>Appendix .....</b>	<b>63</b>
Coding Tables.....	63
The Survey of Attitudes and Behaviors Towards Rich Media Ads .....	76

## 第一章 导言

### 第一节 研究缘起

根据艾瑞咨询发布的《2010-2011 年中国广告网络行业发展报告》中统计的数据，2010 年中国广告网络市场规模达 63.7 亿元，整体市场正在进入一轮高速发展的时期，其中品牌广告网络达到 11.5 亿，同比增长速度达到 87.0%。随着网络技术的进一步发展，网络宽带水平也急速上升，光纤时代已经到来。而平均 1M 的宽带水平，已经能满足绝大部分互动广告的实现。根据艾瑞提供的数据，在 2005 年至 2010 年中，富媒体广告在网络广告中所占的比重平均年增长率达到了 25% 左右。而在 2010 年中美富媒体广告市场规模在网络广告市场规模中所占比例的对比中可以看出，美国占据了 22%，中国则是 16.5%，说明中国富媒体广告的应用和美国是不相上下的。<sup>[1]</sup>

图 1 2008-2014 年中国网络广告市场规模及预测



资料来源：艾瑞。《2010-2011 年中国网络广告行业监测报告》



虽然在市场规模上中国富媒体广告发展速度非常迅猛,富媒体广告技术应用也已经与国外初步接轨,但是从多年的发展来看仍然存在着诸多问题。富媒体广告的形式一直处在一个固化和常规化的水平,特型广告的发展一直维持在一个较低的水准;富媒体广告的广告创意仅仅将其作为有一个普通的媒介工具,固态化的产品供给,而没有将其利用成一个产品解决方案;富媒体广告的视听觉组合仍然处于简单的组合堆积阶段,而没有将视听觉元素科学有创意的整合;富媒体广告更偏重简单的展示而不考虑互动需求,富媒体广告的用户体验特性尚比较薄弱。更多的是从产品单方面的角度添加互动因素,从而形成将广告强行“推”给用户而不考虑用户是否需要、喜欢该广告。

为了理清富媒体广告发展的现状,存在的问题以及如何解决这些问题并更好的利用视听觉元素制作出高用户体验的广告,本研究将从用户体验的角度,采用样本内容分析的方法,结合问卷调查,从视听觉体验、功能体验及互动体验这三个方面,对富媒体广告的设计及投放策略做深入系统的研究,并构造出富媒体用户体验设计初步模型。

## 第二节 研究方法与研究思路

本研究采用内容分析及问卷调查相结合的研究方法。将研究的范围确定为:中国新浪、网易、腾讯、搜狐四大门户网站从2009年5月10日到2011年7月,两年期间发布的富媒体广告为样本,进行内容分析研究。从富媒体广告出现的年、月、日,页面类型,富媒体广告的类型,富媒体广告的种类、影像构成元素、声音构成、蒙太奇类型、互动因素、模特形象、标题类型、字体选择、色彩选择、页面位置、3D技术、界面控制、广告持续时间、广告透明度、广告尺寸等十多个方面对富媒体广告的视听觉设计表现分别进行了编码、统计、分析。同时对“用户对网络富媒体广告的态度”的问卷调查结果做统计分析,并将其与内容分析的数据进行交叉对比分析。

第一章,介绍本文的研究缘起,研究方法思路以及研究意义与研究目的。

第二章,对论文研究相关的理论进行了综述,包括国内外对富媒体广告、用户体验以及网络广告的研究。论述了富媒体广告用户体验设计的各种理论、方法、技术和工具。并对前人的研究成果及不足进行了简要的说明,并给出本文的研究

方向和主要创新之处。

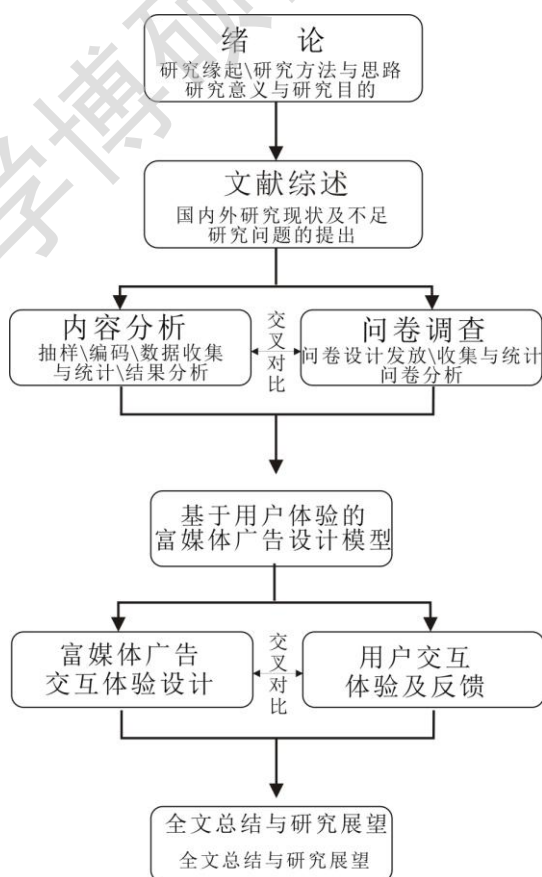
第三章，通过结合使用内容分析和问卷调查两种研究方法，对富媒体广告用户体验要素的使用情况进行抽样及分析，同时针对用户对富媒体广告的态度进行了问卷调查及统计分析，并将所得结果进行交叉分析。得出富媒体广告用户体验设计应该注意的相关要点。

第四章，对富媒体广告用户体验设计的诉求过程进行分析，并构造出基本模型。通过模型分析显示在以用户体验为中心的富媒体广告设计中应遵循的一般流程及规律。

研究结论，总结全文，并对进一步的研究工作进行了展望。

本文的研究围绕用户体验为中心的富媒体广告设计要素展开，全文可分为三个部分，第一部分为富媒体广告用户体验设计研究，第二部分为内容分析和问卷分析；第三部分，基于用户体验的富媒体广告设计模型。论文结构如图 1 所示：

图 2 论文的结构



### 第三节 研究意义与目的

本研究具有理论和实践上的双重意义。

从理论的角度来看，富媒体广告作为一种新型的广告传播形式，特别是作为互动广告的特殊形式，目前理论界尚缺乏系统深入的研究。在网络富媒体广告的互动设计原理、效果评估以及信息反馈的研究上还处于空白阶段。本研究通过对“四大门户网站”富媒体广告的研究在一定程度上填补这一空白，丰富了新媒体广告理论。

从实践的角度上看，国内富媒体广告实施运用中呈现的各类问题日益影响着其进一步发展。富媒体广告质量不高、用户体验差等问题直接影响了其点击率、投资转化率，继而影响广告的效果。甚至造成了广告客户与广告制作单位、网络媒体平台的冲突，不能良性发展。本研究对“四大门户网站”富媒体广告的研究，从用户体验的角度，采用样本内容分析的方法，从视听觉体验、功能体验及互动体验这三个方面，对富媒体广告的设计及投放策略做深入系统的研究，并构造出富媒体广告信息传播的初步模型。

## 第二章 文献综述

### 第一节 用户体验广告研究现状

用户体验是最近几年新出现的名词，主要运用在互联网上。Alben 认为用户体验涵盖用户与产品交互的各个方面，包括用户感受、对产品的理解、目标完成程度以及产品与使用环境的适应性。<sup>[1]</sup>Lucas Daniel 指出用户体验是用户在使用或操作一件产品或服务时的所做、所想、所感，涉及到通过产品和服务提供给用户的理性价值和感性体验。<sup>[2]</sup>Wikipedia 将用户体验定义为描述用户使用一个产品或系统所获得全部体验和满意度。<sup>[3]</sup>从这些解释中可以看出，用户体验作为一种纯主观感受，存在着个体差异和许多不确定因素。

冯冬石等在研究中提出影响用户体验的因素包括（1）感官层面：感官层面包括产品的设计风格；产品的布局；网站配色；多媒体效果；导航设计。（2）交互层面：包括产品的功能性、使用性、页面响应时间、表单的填写方式、标签信息和提示信息的统一。<sup>[4]</sup>

#### 一、国内研究现状

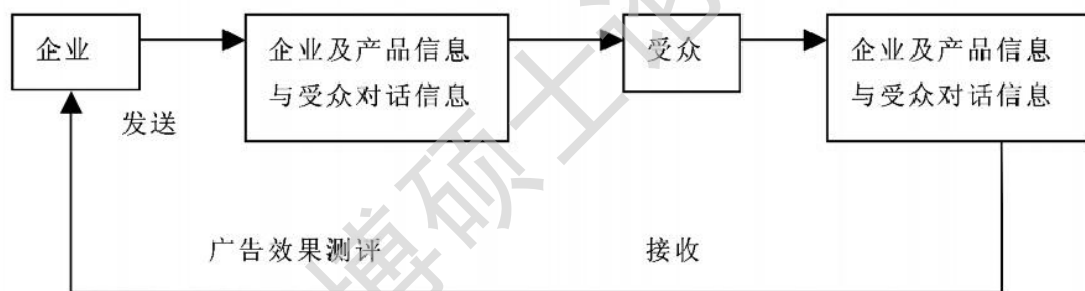
目前国内针对富媒体广告的用户体验理论研究尚处于起步阶段，以用户体验为中心的富媒体广告设计理念还没有形成。虽然用户体验设计研究最先起源于企业和营销领域，然而随着网络信息技术的发展，越来越多的 WEB 系统开始重视用积极的用户体验为用户带来美好的印象和感受，来赢得更多的用户。李威的研究中认为交互式网络广告是网络广告发展到一定阶段产生的更为高级的网络广告形式。他在研究中论述了几种典型的交互式网络广告应用形式的特点，分析了他们如何在网络环境下发挥其独特的广告效用，以及交互式网络广告对于提升用户体验和企业营销效果的重要意义。<sup>[5]</sup>王静认为，网络广告中对交互动画的设计应遵循设计原则，并以交互动画在食物烘焙主题网站中的设计应用为设计实践，基于对交互动画在网站的设计应用中存在的现实问题的分析，提出通过加入交互动画来实现食品烘焙过程得到进一步体验和了解的解决思路和设计方案。<sup>[6]</sup>杨洁在《论富媒体广告的用户体验创意设计》中从富媒体的信息传播方式及富媒体广

告的优势的角度，从感官体验、情感体验两方面将富媒体的技术优势与传统广告创意技巧进行结合，认为富媒体广告应该能满足当前消费者追求个性化、精准、互动的广告体验需要。<sup>[7]</sup>江潞在《富媒体广告设计研究》的硕士论文中提到互动性是富媒体广告最突出的特征，是其最大的优势所在，应该在设计中注意发挥。

[8]

陈宥任等在《WEB2.0 互动广告发展的现状与趋势分析》中对互动广告模式下企业与受众的作用过程做了研究，并提出了互动模型。该模型解释了受众对广告的反应可以通过广告本身和网络反馈到广告主，实现广告和受众之间的互动，广告和广告主之间的互动。<sup>[9]</sup>

图 3 互动广告模式下企业与受众的作用过程



资料来源：陈宥任等，《WEB2.0 互动广告发展的现状》，《经营与管理：理论研究》，p53

## 二、国外研究现状

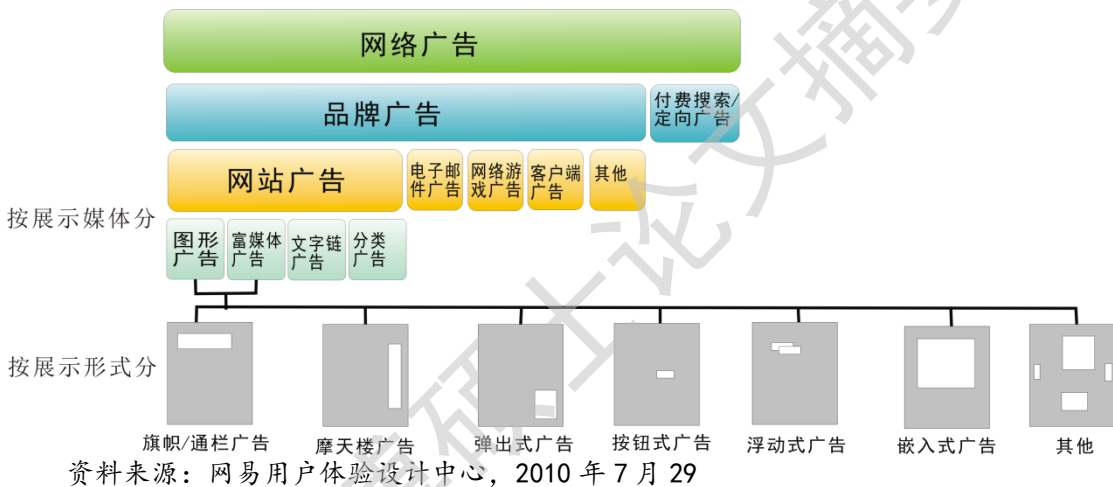
国外对富媒体广告的研究起步较早，不过更多的是对富媒体广告效果评估、运作机制等领域的研究。ALEXA BEZJIAN-AVERY 等通过对新媒体环境下互动广告与传统广告的对比，提出在新媒体平台上互动广告的作用。<sup>[10]</sup> Shelly Rodgers 在《交互式广告模式：用户对在线广告的态度和行为》中提出了一个网络交互广告传播反馈模型，模型关注的重点是如何制作出用户感兴趣的互动元素以达到最高的广告目标。<sup>[11]</sup> Ginger Rosenkrans 在《富媒体广告的创新和交互》中对包含互动因素的富媒体广告与不含互动的富媒体广告的点击率作对比研究，认为互动体验性强的富媒体广告比未设置互动因素的富媒体广告更受欢迎，点击率更高，用户卷入程度也更高。<sup>[12]</sup>

第二节 富媒体广告的定义及特点研究

一、富媒体广告的产生与发展

富媒体广告在一定程度上可以代表着当代互联网技术发展的一个标志。一则富媒体广告所包含的网络技术、视听觉元素、网络广告创意、营销手段无不告诉人们，它是互联网技术的结晶，是现代广告行业的新宠儿。富媒体广告从诞生伊始，就备受人们的关注。

图 4 网络广告分类



从上表中可以看出，富媒体广告作为网络广告的一种新形式，其产生和发展都与传统的网络广告有着密切的联系。

1995 年，网络上出现了第一个 GIF 格式的旗帜广告。1997 年，美国一家广告公司突破传统的网络形式，将游戏植入旗帜广告中，使网络广告从内容到形式都发生了突破性的个性，这就是富媒体广告的诞生。1999 年，中国首家富媒体广告公司互动通在中国成立，成为了第一家在国内为企业提供富媒体网络广告解决方案的技术公司。其开发并投入商用的 iCast<sup>①</sup>产品，通过独创技术为互联网客户提供网络营销方案。2002 年，互动通与新浪联手推出了国内播出第一例富媒体广告，即电影《英雄》的片花这则广告，揭开了中国富媒体广告应用的序幕。

1、早期的富媒体

<sup>①</sup> iCast 是由互动通自主研发的富媒体网络广告解决方案，是一种不需要受众安装任何插件就可以播放的整合视频、音频、动画图像、双向信息通信和用户交互功能的新一代网络广告解决方案。

在 14 年前，互联网上的广告主要是两种形式。一种是简单的 JPG 格式的顶部横幅，一种是带着简单动画性质的 GIF 格式的横幅。而在 1997 年，Hewlett Packard 和 San Francisco 基于网络机构-Red Sky 交互公司将网络广告带入了意义重大的改革中：在使用者热衷的经典游戏“砰”里面植入了一个横幅广告。而这则和游戏相结合的横幅广告将点击率从 1.5%提高到了 8%，是其他横幅广告的 2-4 倍。当时并没有“富媒体”这一词，随着技术的进步以及消费市场的成熟，之后又出现了具备声音、图像、文字等多媒体组合的媒介形式，人们普遍把这些媒介形式的组合叫做富媒体（Rich Media），而以此技术设计的广告就被称为富媒体广告。

## 2、“富媒体”广告的艰难发展时期

“富媒体”网络广告的诞生发挥的巨大作用在很短时间内就引起了网络经营者、产品提供商以及第三方的注意。在很短的时间内，大量的广告在网上投放。例如弹出式、浮动、可扩展的、互动式、flash、java、3D<sup>①</sup>、视频等等，都一股脑儿的堆现在网民面前。

但是在这个时期，富媒体广告仍然处于技术实验阶段，创造一则富媒体广告不仅需要特殊的编程技术，更需要共同的行业标准。虽然富媒体广告的能量是巨大的，但是其固有的缺点，如制作技术复杂、成本高、缺乏有效的评估方法等使得网站在使用它们是非常谨慎。

这个时期大部分的网民还在使用速度较慢的拨号上网连接，文件偏大（一般都是 50k 以上）的富媒体广告会更加减缓本来就很慢的网上冲浪体验。而随着网络的发展，富媒体广告虽然面对着诸多问题，但仍在不断的发展。Macromedia 公司的 flash 程序平台今天几乎成为了所有广告的基础，得到现代浏览器的全方位支持。

## 3、富媒体广告的加速发展时期

2009 年，中国富媒体广告完成了十年跨越，富媒体的发展也进入了一个新的阶段。这个时期，富媒体广告的技术进一步革新，出现了 Smart Creative<sup>②</sup>、

<sup>①</sup> hdtMEDIA 首创将 3D 技术应用在富媒体广告中，在 flash 动画中，加入 3D 建模元件，突破 flash 动画二维模式，通过广告即可生动展示产品特点，提升广告表现力。

<sup>②</sup> SmartMedia 是中国最早建立的也是目前中国最大的互联网跨媒体富媒体广告投放平台。建立了一套以受众为研究方向，以海量媒体投放数据研究为基础的提升广告投放科学有效性的数据库研究平台，研究打通

Icast、eye blaster 和 UV 等四个国际著名的富媒体技术提供商。也有了比较成熟的富媒体效果监测模型,如艾瑞咨询提出的富媒体广告普遍的评估指标(包括显示时间、互动率、互动时间、覆盖速度、视频欣赏和完结、视频广告的暂停重播和静音、退出链接、定制事件)。富媒体广告的形式也有了比较明晰的分类,DoubleClick 公司就将富媒体广告分为页内广告、可扩展广告、浮动式广告、弹出式广告和过渡式广告。

成熟完善的富媒体技术,正越来越显示出网络广告的“双向互动”特点。使得产品、品牌与网民的沟通更加顺畅,真正做到针对不同品牌的特点和目标群进行个性化品牌推广。

## 二、富媒体广告的特点研究

对富媒体广告特点的研究,包括富媒体的视听觉设计、互动性、受众心理、效果监测等的研究。齐增波从富媒体广告的优势、特点以及运作流程三个方面阐述了富媒体广告的特点。优势包括互动性、娱乐性;特点包括视觉冲击力强、信息容量大、生动性、真实性。<sup>[13]</sup>张爽、毕婷婷在《浅滩富媒体广告》中提到了富媒体广告还有活跃页面的特点。在富媒体广告的创意设计,杨洁概括了用户体验创意设计的重点:注重感官体验,注重情感体验。<sup>[14]</sup>

李婧认为富媒体广告具有感染力的必要因素首先是富媒体广告技术的精良(容量大、下载快、效果评估完善);其次是新颖巧妙的创意;再次是精湛的艺术表现力。如何将富媒体广告创意表现出来,让网络广告变得更加令人难忘,并与用户产生更深的关联,这是广告主买单的重要考虑因素。<sup>[15]</sup>刘清华从广告主及受众对富媒体的心理接受过程的角度提出研究并抓住广告受众的心理需求,才能让目标受众在轻松、自如、享受与娱乐中快乐的接受广告创意。<sup>[16]</sup>

1、从富媒体广告采用的技术手段来看,富媒体广告与传统网络广告的区别主要在于使用了更加先进的互联网技术。富媒体广告利用富媒体将大容量的广告文件投放在大流量的网络媒体上流畅的播放,甚至可以让受众不需要点击到广告主网站即可了解广告住的企业及产品的详细内容。

目前的富媒体广告技术提供商(SmartCreative、Icast、eye blaster 和



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库